

《論 文》

首都圏における大学生1年生女子の化粧に関する実態
—新入生を対象とした入学時の調査—

立 川 和 美

The Truth behind the Cosmetics of University Female Freshmen

KAZUMI TACHIKAWA

キーワード

女子 (Female), 大学1年生 (Freshman in University), 化粧 (Cosmetic), 首都圏 (Urban Area)

1. はじめに

化粧はそれぞれの時代や社会を反映する。たとえば、1960年代には欧米志向の濃いメイクが主流であったが、1970年代に入ると、ナチュラルメイクが流行したといったように、それぞれの時代のイメージに合った化粧は、女性の自己表現の一つであるとともに、社会の様相とも大きく関わりを持つ。ここから、化粧は、その人の個人的な印象を左右するだけでなく、社会的機能も併せ持っていることが考えられる。

ところで、近年、化粧の低年齢化が進み、小学生向けのコスメも販売されているが、女子大学生に関しても、入学式からきちんと化粧をしてくる者が大部分を占めている。2005年に発売されベストセラーとなった『人は見た目が9割』に象徴されるように、女性誌には膨大な美容記事が掲載され、女性にとってメーキャップの方法は極めて高い関心事となっている。彼女たちにとって「化粧」の第一の目的は、もちろん自らの美しさをアピールすることであろう。しかし、学生の生活を見ていると、必ずしもそうした自己アピールだけが化粧の目的ではないようにも感じられる。

かつては特権階級においてのみ行われていた化粧は、日本では近世頃から大衆化が進み、今

では時代や自らが所属する社会を表すものとなった。特に現代の日本では、社会における多数派を象徴するように整えるスタイルの化粧が一般的となっている。これは女子学生たちの化粧においても同様で、個々の美しさを生かした化粧よりも、皆が似たような化粧をしているという特徴が認められる^(注1)。ここからも、化粧はその時代の特徴を象徴的に示すものともいえる。

化粧の効果には自らを演出する「他者に向けた要素」があることは確かだが、その他にも多くの効果が期待される。たとえば、自らが気になっていた部分に化粧を施すことで、自信が増大して積極的な行動ができるようになるといった内面的効果がある。更にはこうした本人の姿勢が多くの人とのコミュニケーション活動を促し、好意的なフィードバックをひきおこすことで、個人の全般的な社会生活の向上につながるといったこともあるだろう。

本稿では、こうした化粧が持つ多様な側面を踏まえ、大学入学直後の女子学生を対象とし、その化粧の実態と意識を探る。彼女らは、高等学校までは、学校へ行く時の化粧は禁止されていた者が大部分であったはずである。しかし大学においては、通学の際の服装や化粧に関する規定はない。その意味で、大学入学時は大きな環境の変化であり、新しい社会の中で生活していくために様々な選択を迫られているわけであ

る。また、現代の女子大学生にとっては、いわゆる若さを主張できる高校生（現在では、小学生や中学生にその中心がシフトしているともいえるが）という世代から抜け出し、さらに上の世代になるという意味でも、化粧が果たす役割は大きいと考えられる^(注2)。

以下、大学入学直後の女子学生の化粧行為の実態と、その行為の背後に潜む意識について探っていきたい。

2. 化粧に関する先行研究の領域

化粧をテーマとした研究は、化粧品品の品質に関わる科学的調査から、それを使う人間の意識などの社会的、心理的領域まで、極めて多岐にわたっている。本稿で取り上げる20代の女性と化粧に特化した研究は、次章で扱うとして、本章では、そうした様々な化粧研究の例をいくつか見ていきたい。

まず、大田他（1995）では、ファンデーションの他者評価（他人の化粧状態に対する評価）において最も重要な要因が「自然な美しさ」であることや、「他人の化粧を評価するときは外見的な基準を重視」することに加えて、「自分の肌色に対する意識」も評価に大きく影響しているといったことを明らかにし、化粧品開発への提言を図っている。

また現代社会では、化粧が医療や福祉の現場でも用いられ、化粧行為が持つ様々な効果が「化粧療法」として認められてきている。たとえば化粧を施す対象を高齢者とした介護の領域において、永柄他（2010）では、美容行為による施設入所高齢者（軽度の認知機能低下者をも含む）に対する効果を議論する。そして、認知機能低下の見られる高齢者に「自己イメージの変容などを介して、抑うつや落ち込みの気分の減少等」の治療効果が得られるとし、こうした入所高齢者の気分の変化は、コミュニケーションの活発化などのQOL向上に結び付けられることから、介護現場に美容実習を取り入れることの有効性を示唆している。

次に、化粧の史的変遷を取り上げた研究について見てみたい。化粧の歴史は古く、ほぼあらゆる時代に男女を問わず化粧行為は行われていた。また、化粧を行う理由は様々で、太古の時代には共同体の成員であることやその役割を示すためのものや、呪術的な効果を期待した化粧なども見られた。さらに貴族や王族などの特権階級がその社会的地位を表すために、ユニークな化粧を行ったことも知られている。このように化粧とは、それぞれの時代や社会と極めて密接な関係を持っている。こうした社会的観点から化粧の歴史を論じる研究以外に、医学的な見地から化粧の変遷を捉える方法もあり、Cavallo.P et al.（2008）は、中世11世紀のイタリアにおける医療行為としての化粧に関する調査を行っている。ここでは、当時のヨーロッパにおいての女性美を、“most of the people think that the golden standard of female beauty in Middle-Age was the Norman girl with fairy hair and blue eyes”と紹介し、当時SalernoにあったMedical Schoolに勤務していたTrotula de Ruggieroという女性医師の著作について調査が行われている。この論考は女性医師の人物紹介から始められているが、彼女は以下のような人物とされている。

The first recorded female medical school faculty member named Trotula de Ruggiero. (11th century) a teacher whose main interest was to alleviate suffering woman.

She gives lessons about make-up, suggests the way to be unwrinkled, remove puffiness from face and eyes, remove unwanted hair from the body, lighten the skin, hide blemishes and freckles, wash teeth and take away bad breath, dying hair, wax, treat lips and gums chaps.

ここから、当時のMedical Schoolでの講義内容が極めて多岐の領域に渡っていたことが分かる。

女性医師が化粧について議論したテキストとしては最古のものであるTrotulaの著作においては、医薬品としての効果が期待される化粧の成分等が科学的視点から分析されており、現代にも通ずる化粧原料が当時既に使われ始めていたことが示されている。

The medieval cosmetics were very greasier (ointments) than the actual ones, because they were prepared with animal fats. This allowed the active principle to stay for a lot of time to contact with the skin. The modern cosmetics are manufactured in watery emulsions instead (cream, milk and serum) to offer to the woman a best compliance.

Nevertheless, most of plant derivatives reported is still used in modern cosmetics.

また、現代女性の審美的問題点としてしばしば指摘される髪の毛に関する悩みのいくつかも、同様にすでに考えられていたようだが、その一方、女性美の観点の違いから、現代で注目されている「セルライト」などは指摘されていない^(注3)。

From a historical point of view, the paper by Trotula is also very important for study of aesthetic tendencies during high Middle-Age, and also of woman's social condition. It is very impressive to discover from this text how many aesthetic troubles, nowadays, are the same ones (hair growth, baldness, dying hair, melasma and wrinkles). On the other hand, other conditions, such as cellulites, are not reported, probably because there was a different model of woman's beauty.

この他、化粧をめぐる言説に関する研究、すなわち化粧の広告や文学作品における化粧の記述に関する研究もある。特に化粧の広告は、そのブランドの存在や魅力を知らせるために不可

欠な媒体であり、消費者はそこからブランドの評価や選択を行う。そのため、化粧品メーカーはそれぞれ工夫を凝らした情報発信を行い、マーケティング戦略を展開している。

加えて近年は、化粧品自体が、化粧品会社やブランドの表現手段としてのメッセージ性を持つようになってきている。すなわち化粧品そのものが、メッセージを記号化した存在として捉えられることも可能であるわけで、ここからモード論などの記号論的アプローチも行われるようになってきている。

以上、本章では化粧をめぐる研究のいくつかを取り上げてきたが、次章では、20代の女性の化粧にフォーカスした研究について見ていきたい。

3. 20代女性の化粧に関する先行研究

まず、女性の化粧意識に関する研究として、猪又他(2005)は、首都圏在住の女子18歳から93歳、228名という広い年齢層に及ぶ調査を行っており、その結果、大学生(18歳から22歳)について「いつも化粧している人」は38%、「あまり化粧をしない、またはまったくしない人」は7%という結果を提示している。

また、永柄他(2008)では、女子大学生1年生から4年生(18歳から22歳)を対象として、都市部(大阪府近郊の女子大学生100名)と地方都市部(佐賀県近郊の女子短大生100名)とのデータを比較するが、佐賀県グループでは、化粧を「毎日している」人は36.5%であるのに対し、大阪府グループでは72.9%が、首都圏では81.3%が、毎日習慣として日常的に化粧を行っているというデータを提示している。この調査から、「化粧を習慣的なものとして意識はするものの、日常行動レベルまでは変化していない」ことを地方都市佐賀県在住の学生の姿の特徴とする一方、「大阪府近郊や首都圏の同世代の学生は、(中略)比較的早く習慣化して取り入れている人が多いことから、居住地域が化粧意識に与える影響も大きい」と考えており、「この違いは化粧

に関する情報や環境がどの程度身近にあるかということが影響している」と結論付けている。

同様に20代女性の化粧意識を調べる研究として、松木他（1994）では、20代女性22名に調査を行い、女性がファンデーションを評価する際の自己評価において、「快適さ（自然な美しさへの欲求と使用感のよさ）」「清楚さ」「品」の3因子が抽出されたとし、さらにその評価語として、以下を提示している。

・「快適さ」の評価語

現実的な・好ましい・のびやかな・しっくりした・生き生きした・健康的な・ぴったりした・自然な・気持ち良い・若々しい

・「清楚さ」の評価語

薄い・あっさりした・清楚な・軽い・浅い・さらさらした・弱い・透き通った・日本的

・「品」の評価語

女らしい・上品な・あざやかな・澄んだ・落ち着いた・理知的な

これは、20代に向けたファンデーションの開発にとどまらず、その広告における言語などへの応用性を含む研究である点で、非常に興味深いものといえる。

この他、野尻他（2008）では、19歳から25歳の健康な日本人成人女性18名を被験者とし、化粧を施すことによる内面・外面に対する効果を調査している。それによると、化粧の作業において「目は特別の位置を占めており、深みを増す色彩を施すことによって、この部分を際立たせようとしているもの」と考えられ、「目は化粧のプロセスにおいて所要時間にせよ色彩にせよ特別の位置を占めている」ことが確認されている。これは、近年流行している「めちから」を与えるメイクを裏付ける結果だということができるだろう。

最後に、化粧品の「買い物行為」や「購買態度」とライフスタイルとの関連付けを考える林他（2005）を取り上げる。ここでは、購買行動に関する心理学の研究領域では、「消費者が商品やサービスを選択し、それらを手に入れる過程

における情報探索行動と意思決定、さらには消費者の欲求や個人特性の影響の問題などが主要な研究テーマとして扱われている」として、女子大学生156名を対象に「化粧品とヘアケア用品の購入の仕方」と「個人のライフスタイル」に関する質問項目を設け、特に前者については、「購買態度に関する尺度」に沿って、「合理性（rationality）：実質性・経済性・探索性」と「情緒性（emotionality）：依存性・革新性・感覚性」をもとに分析を行っている。その結果、合理性と情緒性がともに高い消費者は、買い物に際して「広告による影響」を最も被りやすいのに対して、情緒性は高いが合理性は低い消費者は、「人からの影響」を被りやすいというデータが提示されている。女子大学生の生活において、化粧に関する情報は、「広告」と「人」の両側面から入手され、それらから各個人は購買活動やライフスタイルを決定していくはずだが、逆に広告や口コミの操作が化粧という行為（どういった商品を選ぶのか、どういった化粧方法を選択するのか）を決定していくという視点で捉えた場合、応用性の高い研究であると言えるだろう。

以上、本章では、20代女性を対象とした化粧をめぐる諸研究を取り上げてきた。以下では、大学1年生女子の入学直後に行った調査結果を整理していきたい。

4. 化粧に関するアンケート調査とその結果

今回の調査は、首都圏に所在するA大学（東京都）、B大学（千葉県・茨城県）の2大学の1年生女子43名に対してアンケートを行ったものである^(注4)。以下、その質問内容と結果を示す。質問は大きく「質問1：自己の化粧行動に関する質問」と「質問2：異性の化粧行動に関する質問」から構成されている。

4. 1. 「質問1：自己の化粧行動に関する質問」の結果と考察

質問1は、a～mまでの13項目について、自分はどういった行動をとっているのかを、4つの選

択肢(1～4)からで選んでもらうものである。
以下は、その質問と結果である(数値は実数)。

質問1 次の各項目についてあてはまるものの
数字を囲んでください。

- ④ 毎日する
③ 時々する
② ほとんどしない
① 全くしない

また「④ 毎日する」「③ 時々する」
を選択した場合は、その理由を答えて
ください(理由は複数回数も可)。

a 洗顔料で顔を洗う。

④ : 39 ③ : 3 ② : 1 ① : 0

理由：当たり前に・常識 14

肌を清潔に保つため(洗わないと不潔な
気がするから) 12

汗をかくから・汚れるから 8

汚れを落とすため 5

エチケット 2

元の顔と化粧した顔が別人だから 1

朝に化粧しないと起きた気がしない 1

毎日化粧するから落とすため 1

日課 1

b 顔にローションや乳液、クリームなどを塗る。

④ : 38 ③ : 5 ② : 0 ① : 0

理由：乾燥対策 20

保湿のため 9

きれいになりたい 7

肌に気を使って 3

肌荒れを防ぐため 2

美白成分が入っているから 1

エチケット 1

c 顔にパックをする。(鼻の毛穴・保湿対策等)

④ : 0 ③ : 10 ② : 31 ① : 2

理由：きれいになるから 6

スキンケア 3

なんとなく 1

d リップクリームを塗る。

④ : 36 ③ : 7 ② : 0 ① : 0

理由：唇が乾燥するから 26

唇保湿(べろべろに皮がむけるから等) 15

トランペットをやっているから 1

必需品 1

e 日焼け止めを使う。

④ : 25 ③ : 15 ② : 3 ① : 0

理由：日焼けしないため(日焼けしたくない) 29

習慣(親に言われてずっとつけている
等) 5

美白でいたいから 3

シミ予防 2

紫外線にアレルギーがあるから 1

f 制汗剤(スプレーやシート)を使う。

④ : 25 ③ : 16 ② : 2 ① : 0

理由：においを防ぐため 15

汗のにおいやべたつきがいや・嫌い 11

べたつくとき気持ち悪いから 8

周囲の人に気を使って 6

自分がくさいのは嫌だから 1

g 髪にパーマをかける。

④ : 0 ③ : 26 ② : 1 ① : 16

理由：おしゃれのため 15

朝のセット・スタイリングが楽 11

h 髪にスタイリング剤(ムースやスプレー、
ワックスなど)を使う。

④ : 23 ③ : 15 ② : 5 ① : 0

理由：おしゃれしたいから・きれいにしたいか
ら 20

髪型を(手早く・きれいに)整えたいか
ら(寝癖を直したい) 15

巻く時ずれるから 1

雨の日にふわっとならないように 1

パーマを落ちにくくするため 1

i ピアスをする。

④：14 ③：0 ②：0 ①：29

理由：おしゃれのため（ファッションの一環として等） 6
ピアスが好き 5
はずすのがめんどくさい 3

j 香り（ヘアコロン、トワレなど）をつける。

④：9 ③：11 ②：13 ①：10

理由：周囲の人にいい匂いと思われたいから・周囲の人に気をつけて 11
いい香りでいるのが好きだから・自分の好きな香りだから 7
いい匂いだとテンションあがる 1
デートの時くさいと恥ずかしいから 1

k 眉を整える。

④：12 ③：30 ②：1 ①：0

理由：みだしなみ 19
当たり前だから 10
眉の形をきれいにしたいから 7
（ほかはだめでも眉さえ整えておけば何とかなる・やっぱりほさばさだと恥ずかしいから・整えてないとだらしがないから・眉は大事だから等）
エチケット 3
印象を変えるため 1
清潔感を出したいから 1
気分 1
特に理由なし 1

l マニキュアをする。

④：7 ③：15 ②：13 ①：8

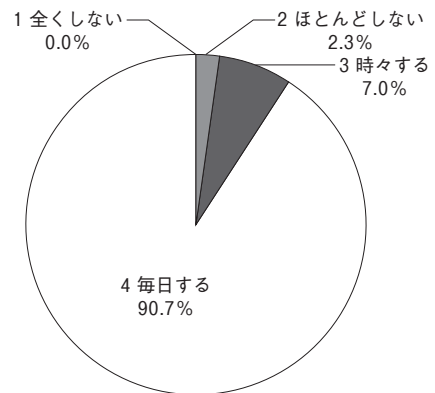
理由：ネイルするの（マニキュア）が好きだから 20
気が向いたら 1
ファッションの一環 1

m メイク（ファンデーション、アイブロウ、マスカラ、アイシャドウ、チーク、口紅、グロスなど）をする。

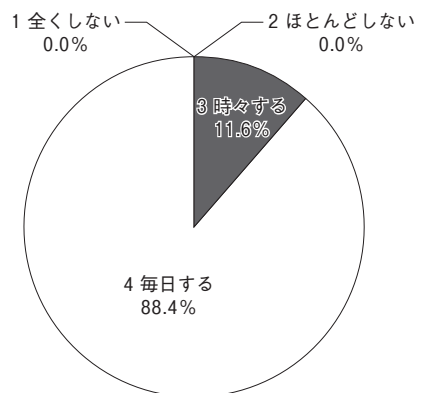
④：33 ③：10 ②：0 ①：0

理由：周りがしているから・みんなしているから 17
当たり前だから 11
身だしなみ（マナーだと思うから・エチケットだから） 10
アイメイクしないと別人です 1
すっぴんがいや 1
服を着ることと同じ習慣だから 1
少しでも顔をまともに見せたいから 1
シミや毛穴を隠すため 1

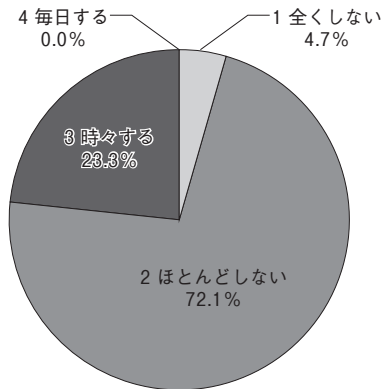
a 洗顔料で顔を洗う。



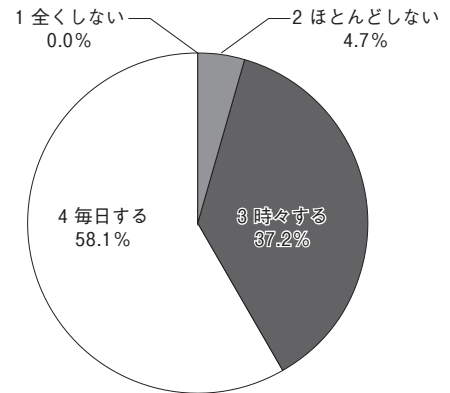
b 顔にローションや乳液、クリームなどを塗る。



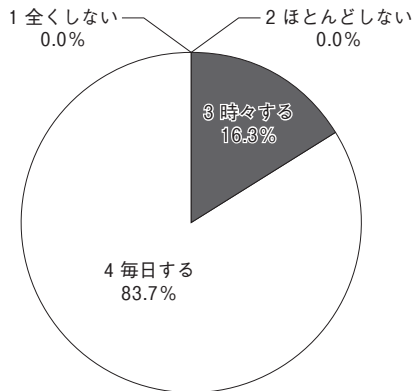
c 顔にパックをする。(鼻の毛穴・保湿対策等)



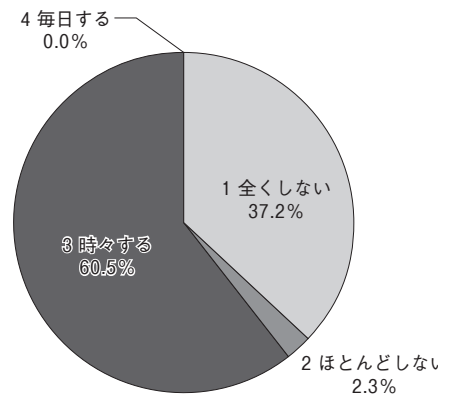
f 制汗剤(スプレーやシート)を使う。



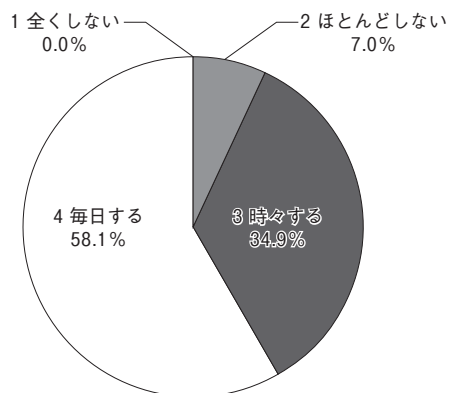
d リップクリームを塗る。



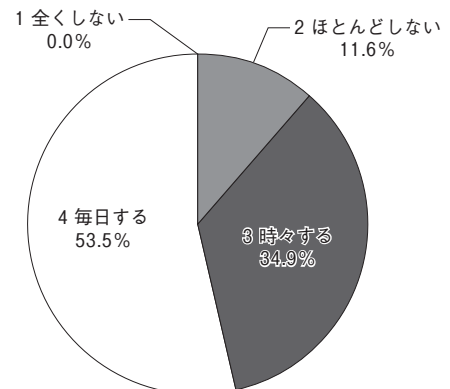
g 髪にパーマをかける。



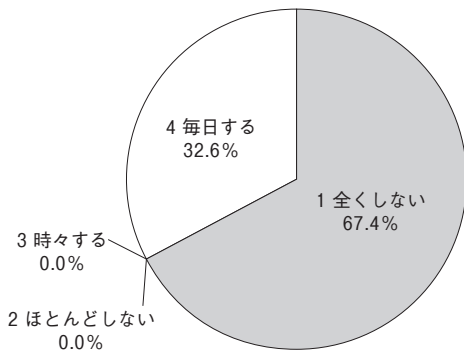
e 日焼け止めを使う。



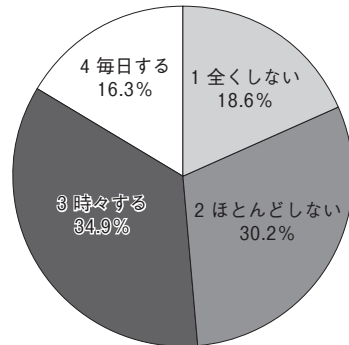
h 髪にスタイリング剤(ムースやスプレー、ワックスなど)を使う。



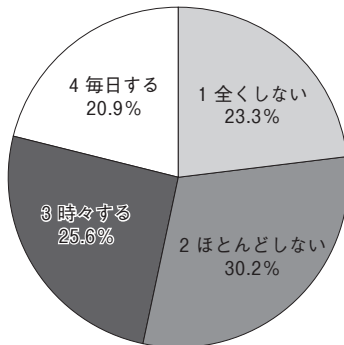
i ピアスをする。



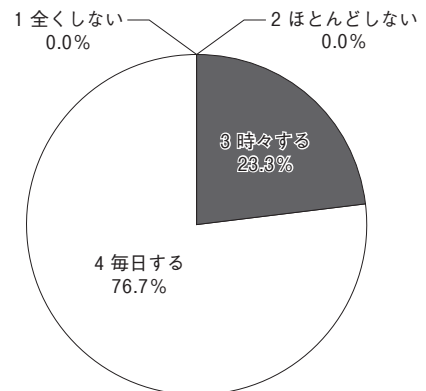
l マニキュアをする。



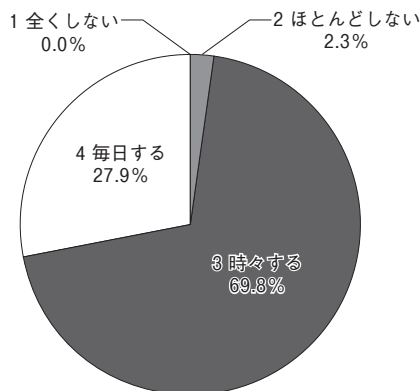
j 香り（ヘアコロン、トワレなど）をつける。



m メイク（ファンデーション、アイブロウ、マスカラ、アイシャドウ、チーク、口紅、グロスなど）をする。



k 眉を整える。



今回のデータにおいて、基礎化粧品（a, b, c, d, e）については、c（パック）を除いてほぼ全員が毎日もしくは時々「する」という回答であった（93%–100%）。その理由としては、「肌を清潔に保つ（a）」、「乾燥対策（b/d）」、「日焼け対策（e）」といった、健康面への配慮が中心とされており、こうした目的を明確に意識して化粧行為が行われていることが明らかとなった。但し「洗顔（a）」については、幼少時からの習慣となっており、生活スタイルの中に組み込まれているという「当たり前だから」「常識だから」という回答が最も多く、洗顔料を使った洗顔行為を化粧と言う枠組みでは

捉えていない者が3分の1以上見られた。さらにこれらの基礎化粧については、「エチケツト」や「身だしなみ」といった他者への意識はほとんど見られなかった(0-5%)。

次に「制汗剤(f)」についてだが、やはり大部分が「する」と答えていた。その理由については、「自分の汗のにおい(べたつき)が気になる」という理由が49%、「他者に気を使う」が28%、その他「においを防ぐ」といった自分・他者への配慮のどちらともとれる回答が23%となっていた。これらから、この「におい」に関する項目では、自己・他者の両方を意識していることが分かる。

次に髪に関する質問だが、「g パーマ」は約60%の者が、「h スタイル剤」は約88%の者が「する」と答えていた。後者の方が割合は高いが、その理由はともに「おしゃれ」がトップで、次に実用的な理由(スタイリングが楽、手早く整髪したい)が挙げられていた。髪に関しては、「おしゃれ」という服装との関連が最も強く出る領域であり、これは「i ピアス」や「l マニキュア」でも同様であった。「おしゃれ」という理由には、自分が楽しむことで気分が高揚することと、他者の目を意識すること(他者からほめられることでも気分が高揚する)という両面が含まれている。加えて、この項目の特徴として、その理由の中には「実用性」も多数指摘されているところから、特に髪に関する化粧品の選択においては「効果」や「効能」が強く意識されることが予想される。

また、「j 香り」については、「する」47%、「しない」53%とほぼ回答が二分された。さらに「する」とした者の理由も、他者に向けた意識は55%、自分に対する意識は45%と、ほぼ半数ずつであり、「香り」については、個人差が大きく、多様な選択を行っていることが分かる。「f 制汗剤」ではほぼ全員が「不快な匂い」に対して敏感であり、それへの対処をしっかりと行おうとする姿勢が見られたが、「良い香り」に対しては、大学入学時点では、意識は低いことが予想される。

最後に、「k 眉の整え」と「mメイク」についてであるが、これらは共に「顔の造作」に特化した項目で、「する」と答えた者が圧倒的であった。眉については、「身だしなみ」という理由が約半数(45%)、メイクについては「みんながしているから」が40%で、「身だしなみ」や「エチケツト」は23%と、両方とも圧倒的に他者に対する意識を理由としていた。さらにこれらの理由に特徴的なこととして、具体的であるという傾向が顕著に認められた。「ぼさぼさだと恥ずかしい」「だらしない」「少しでも顔をまともに見せたい」「シミや毛穴を隠したい」といった理由がその例であるが、強い他者意識とともに、具体的にどこに焦点を絞ってその行動を行うのかが提示されていることは、非常に興味深い結果だといえよう。

さらにメイクについては、「アイメイクしないと別人だから」「シミや毛穴を隠したい」「少しでも顔をまともに見せたい」などの消極的な理由も挙げられていたが、メイクをすることによってこうした不安感が取り除かれ、安定した気分を獲得することが可能となると考えられる。こうした項目については、自らの欠点を他者に晒すことへの嫌悪感から、それを自分なりにどう改善すべきかという方策までが、大学入学時の時点ですでに個々において確立されていると見ることができる。

また、理由記述の中で、「美白」や「アイメイク」といった美容用語が示されていることから、大学入学直後における美容や化粧に対する関心の高さ、情報量の多さなどが窺えた。学生は、化粧法などの美容情報を、多方面から入手している。同世代の身近な友だちに始まり、近年はインターネットやソーシャルネットワークサービスなどのメディアの発達に伴い、専門的な情報も比較的簡単に入手できる環境があるからであろうが、こうした情報に促され、化粧を習慣化する意識も高くなるのではないかと考えられる。

4. 2. 「質問2：異性の化粧行動に関する質問」の結果と考察

質問2では、質問1のa-mの項目について、同年代の異性（男性）が行うことに対して肯定的・否定的の判断を行ってもらった。

***質問2** あなたは同年代の異性がa-mのような行為を行うことについてどう思いますか。
よいと思うもの、よくないと思うものについて、それぞれの記号を最大で2つまで挙げ、その理由を答えてください。

肯定的に捉えられていたもの（良いと思う）として突出して多かったのは、「a 洗顔料で顔を洗う」（80%）と「f 制汗剤（スプレーやシート）を使う」（74%）である。両者は女子においても「する」という回答の割合が高かったものだが、その理由としては、「身だしなみとして必要である」「清潔感ほ男子にも大切だから」「エチケットとして」「最低限のマナーだと思う」といった「マナー」や「エチケット」、そして「清潔感」が挙げられていた。その他、肯定的な意見が多かったものは「d リップクリームを塗る」「h 髪にスタイリング剤を使う」「i ピアスをする」などで、男子がしてもよいと思う理由として、「何をしてもその人の自由だから」「別に普通だと思うから」「男性でも肌に気を使うことはよいと思うから」が挙げられ、男子の化粧に対してはおおむね容認する姿勢が示されていた。

一方、否定的なもの（よくないと思う）については、「c 顔にパックをする」「l マニキュアをする」「m メイクをする」であったが、全般的に男性の化粧を否定的に捉える者は少なく、「よくないと思うもの」に対して挙げられた回答数は、「なし」15名、「1項目」21名、「2項目」8名であった。また、男子がこうした化粧行為をすることに対して否定的な理由は、男子がすると「気持ち悪い」「女装っぽい」「女々し

い」「女の人があるものというイメージが強すぎる」という回答が挙げられていた。化粧の中でも、女性がすべきことと、男性がしてもよいことの意識分けが行われているようである。

以上から、女子の立場から見て男子の化粧に対して肯定的に認められる項目は「清潔」に関するものが突出し、それらは当然の行為と捉えられていること、全般的に同年代の男性の化粧に対して女子大学生は好意的であるということが明らかとなった^(注5)。

5. まとめ

今回の調査から、大学1年生女子の大多数が、入学直後から毎日一定程度のメークアップをしており、化粧に対する意識が高いことが分かった。基礎化粧については、習慣化が定着しており、自己満足の意識に基づくものであったが、メイクそのものについては「みんながしているから」もしくは「自分の容貌に自信が持てない」といった強い他者意識に基づくものであることが明らかになった。ここから、彼女たちのメイクアップによる美しさへの期待感ほ極めて大きいことが予想される。

また、入学直後の女子大学生の化粧の動機としては、積極的な自己主張というのではなく、社会的な順応を目指したものであることから、それによって自信や対人関係の円滑化を図っていることが窺われる。大学という新たな社会集団において、自己表現やコミュニケーションの一手段として化粧を行い、その行為が自己の社会的関心やコミュニティの拡大へと結びついていくことが予想される^(注6)。

他者との関係を前提とした化粧と、自己の価値の向上を志向する化粧とが、学生の中でどう位置付けられるのか。またそれは男子学生、外国人留学生などでは、どういった傾向が認められるのか。今後はこうした点について、さらに研究を進めていきたい。

注

- (注1) 例えば近年の10代・20代におけるつけまつげや、あらゆる年齢層に見られるマスカラなどの流行などが挙げられる。
- (注2) 石田 (2009) では、「加齢が問題であるという意識は中高年の間に限って共有されているわけではなく」、「現在マスコミやアパレル業界を中心に中高校生をもてはやす風潮が強いためか、その世代を過ぎたら自分自身の社会的流通価値が下落してしまうことを当人たちは実感している」とし、女子大学生に「最近自分は老けた」という言説もよく見られることは、「加齢が問題であるという現在の社会に蔓延する意識の影響を受けて加齢を意識せざるをえない状況におかれているために、児童・生徒も老化を自らの問題ととらえるようになったことが最大の原因ではないか」といった、若年層の女性における加齢に対する意識について議論している。
- (注3) この他にも、この研究では、以下のような領域についても言及が見られる。
Trotula keeps her interest not only in skin disturbances, but also in ocular and oral affections. Bad breath, teeth whitening and affections of the lips are reported. Whitening of teeth can be achieved with mechanical devices such as marble. A kind of ancient peeling is prescribed (probably for acne after pregnancy) by using irritant effect of onion.
- (注4) A大学、B大学はともに共学で複数の学部を持っており、首都圏の大学というカテゴリに入る。今回の調査は2012年4月に実施したもので、調査対象者の年齢の分布は、18歳32人、19歳9人、20歳2人で、出身地の分布は、東京15人、千葉12人、埼玉7人、茨城5人、神奈川1人、福島1人、宮城1人、秋田1人で合計43名である。以下、項目の後の数はそれぞれの選択肢の回答数を表す。
- (注5) 近年、「男性の化粧」を取り上げた研究は多いが、村澤 (2003) では、「1980年代半ば以降に、男性の顔に対する美意識が大きく変化する、84年に失われつつある「凛々しい男らしさ」を取り戻そうと男性用メークアップ化粧品が発売された（中略）。清潔志向は女性と同様にバックをして洗顔料で顔を洗う若い男性を生み出した。さらには脱毛が一部で流行し、ツルスベの肌が好まれるなど、1960年代70年代の男臭い男性像は支持されなくなった。」と男性の化粧の変遷をまとめているが、ここからも、男性の化粧が清潔志向に基づいたものであることが分かる。また2012年夏には、「日傘

男子」という流行語や、男性用美白化粧品などが登場し、男性の化粧に新たな方向性が生まれてきている。

- (注6) しかし米澤 (2001) は、近年の化粧の傾向として、「化粧行為が、社会的なエチケットのためのものから、『自分が自分に納得する』ためのものへと変化している」とし、「現在では何もしていない『ナチュラル』な美しさに加え、努力によって獲得された美こそが評価の対象となっている。そこからも、若い女性たちの化粧意識が、施していることを隠すものからむしろ誇示し、公開するものへと変化していることが見て取れるという見方もある」と指摘する。

参考文献一覧

- 石田かおり (2009) 『化粧と人間——規格化された身体からの脱出』法政大学出版局
- 猪又美栄子・石垣理子・大塚祐子 (2005) 「首都圏女子の衣服・化粧に対する意識——大学生と高齢者の比較——」『学苑・環境文化紀要』777 145-151
- 大田久美子他 (1995) 「ファンデーションの他者評価における因子構造」『日本色彩学会誌』19 (1) 4-11
- 永柄真澄・杉本国子・玉置育子 (2008) 「化粧に対する意識の地域差——佐賀県と大阪府のグループ比較——」『佐女短研究紀要』42 39-46
- 永柄真澄他 (2010) 「介護福祉専攻学生の実習効果に関する研究——施設入所高齢者の心身に及ぼす影響——」『佐女短研究紀要』44 85-94
- 野尻佳代子他 (2008) 「日本人成人女性の化粧におけるプロセスと効果」『実践女子大学生活科学部紀要』45 7-11
- 林文俊・武藤りか (2005) 「女子大学生の買い物行動に及ぼす購買態度とライフスタイルの影響について：化粧品・ヘアケア用品の場合」『椙山女学園大学文化情報学部紀要』5 59-70
- 松木智美他 (1994) 「ファンデーション評価における因子構造」『日本色彩学会誌』18 (3) 205-211
- 村澤博人 (2003) 「化粧文化から見た自分顔イメージという課題」『社団法人情報処理学会研究報告』139 141-142
- 米澤泉 (2001) 「コミュニケーションとしての化粧——「化粧センス」とは何か——」『大阪大学言語文化学』10 257-271
- Cavallo.P., Proto.M.C., Patruno.C., Sorbo.A.D. and Bifulco.M. (2008) "The First Cosmetic Treatise of History. A Female Point of View." *International Journal of Cosmetic Science*. 30 (2) 79-86